

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN THRIFTSHOP_CICURUG

Daffa Khoiroon¹, Koesworo², Sukarelawati³

¹Universitas Djuanda, daffakhoiroon395@gmail.com

²Universitas Djuanda, koesworo.setiawan@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, sukarelawati@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *thrifting* melalui media sosial penting bagi pengembangan usaha namun banyak yang belum mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran 4P pada Thriftshop_Cicurug. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik *purposive sampling* informan ditetapkan tiga orang. Hasil penelitian menunjukkan penerapan 4P sebagai berikut: produk pakaian bekas berkualitas dengan variasi jenis dan merek yang menarik. Harga yang diterapkan bersaing dan fleksibel, dengan sering menawarkan diskon. distribusi dilakukan melalui penjualan *online* di Instagram, memudahkan konsumen dari berbagai lokasi untuk mengakses produk. Promosi dilakukan melalui berbagai strategi, seperti video reels, *giveaway*, dan promosi melalui Instagram *Stories* yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. Kesimpulannya, meskipun telah berhasil dalam penerapan 4P, Thriftshop_Cicurug perlu meningkatkan segmentasi pasar dan memperluas jangkauan promosi di media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis lebih lanjut.

Kata Kunci: *Thrifting*, Bauran Komunikasi Pemasaran, 4P, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya di sektor *thrifting*. *Thrifting*, yang merupakan kegiatan membeli pakaian bekas berkualitas, kini menjadi bagian dari gaya hidup modern. Selain menunjang penampilan, *thrifting* juga memberikan akses terhadap produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam konteks bisnis, keberhasilan penjualan produk *thrift* sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang efektif. Pemasaran bertujuan

untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar mengenali, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan (Fauzan Azima Sembiring, 2022).

Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran kini banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial tidak hanya menjadi *platform* untuk menjangkau konsumen, tetapi juga alat untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Hariyanto, 2023). Hal ini mencerminkan pentingnya media sosial dalam bauran komunikasi pemasaran, terutama bagi usaha kecil dan menengah seperti thrift shop.

Thriftshop_cicurug adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan pakaian bekas berkualitas dari merek-merek ternama seperti Uniqlo, Adidas, Zara, dan lainnya. Bisnis ini didirikan pada tahun 2019 di Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat, dan aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dengan lebih dari 14 ribu pengikut di Instagram, Thriftshop_cicurug mengelola strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten menarik seperti video OOTD (*Outfit of The Day*) yang menggunakan produk *thrift*, promosi diskon 50%, promo "beli satu gratis satu," serta *live streaming* di Instagram dengan harga spesial.

Keberhasilan Thriftshop_cicurug juga didukung oleh partisipasinya dalam acara-acara thrifting, terutama di hari-hari besar, untuk menjaga kestabilan penjualan. Strategi ini dirancang untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama. Dalam dunia pemasaran, mempertahankan pelanggan dianggap lebih sulit dibandingkan menarik pelanggan baru (Aditya, 2017).

Bauran komunikasi pemasaran, yang sering disebut sebagai *marketing mix*, terdiri dari empat elemen utama: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Menurut Morissan (2010), kombinasi dari elemen-elemen ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan kesadaran produk,

dan meningkatkan minat beli. Thriftshop_cicurug, sebagai contoh nyata, memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Menurut Alma (2018) Elemen produk (*product*) mencakup kualitas barang thrift yang ditawarkan, seperti pakaian dari merek ternama, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset terkait minat pasar atau preferensi konsumen terhadap produk yang sedang diminati di pasaran saat ini. Riset tersebut mencakup aspek seperti pengemasan, branding (merek), hingga formulasi produk itu sendiri (Darus, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Zeithaml (2018:10) Elemen harga (*price*) menjadi salah satu daya tarik utama, di mana Thriftshop_cicurug menawarkan harga terjangkau yang kompetitif di pasaran. Menurut (Daryanto 2013) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau nilai tertentu yang ditukar oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Lokasi menurut Morissan (2010: 80) dalam (Nabila, 2022) Lokasi adalah Langkah pertama untuk mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran serta dampak pilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Dengan memahami hal ini, bisnis dapat mengidentifikasi lokasi dan saluran distribusi yang efektif untuk mempermudah penetrasi pasar.

Elemen lokasi (*place*) difokuskan pada penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses produk tanpa batasan geografis. (Maulida, 2023)

Menurut (Anang Firmansyah, 2020), Menurut Laksana (2019) Terakhir, elemen promosi (*promotion*) diwujudkan dalam bentuk diskon, promosi khusus, dan strategi pemasaran konten yang menarik perhatian konsumen. Promosi berperan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi

kepada konsumen. Dengan demikian, promosi tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Umar, 2022)

Dalam dunia digital, komunikasi pemasaran berbasis media sosial menjadi kunci keberhasilan untuk menarik perhatian konsumen. Aktivitas seperti membuat konten video kreatif, mengadakan *live streaming* dengan promo khusus, dan melibatkan konsumen melalui interaksi di media sosial membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek Thriftshop_cicurug sebagai penyedia produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Thriftshop_cicurug mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran dalam operasional bisnisnya. Fokus utama adalah bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran tersebut digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan memadukan teori komunikasi pemasaran dan penerapannya di lapangan, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi komunikasi pemasaran Thriftshop_cicurug. Hal ini dapat menjadi referensi bagi usaha lain yang ingin mengoptimalkan prinsip bauran komunikasi pemasaran dalam bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Thriftshop_cicurug*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pengalaman, persepsi, dan perilaku objek penelitian secara mendalam (Triyono, 2021). Metode studi kasus dipilih karena dapat menggali informasi rinci mengenai individu, kelompok, atau organisasi tertentu (Sahir, 2021). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan ditentukan berdasarkan kriteria

tertentu, yaitu pemilik Thriftshop_Cicurug serta konsumen loyal dan aktif yang telah berbelanja selama lebih dari tiga tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih tiga orang sebagai informan. Panduan wawancara disusun secara sistematis untuk memandu proses pengumpulan data (Sahir, 2021). Observasi dilakukan secara langsung dan melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Peneliti mengamati aktivitas pemasaran, seperti pembuatan konten, promosi, serta interaksi dengan konsumen, untuk memahami efektivitas strategi yang digunakan (Setiawan, 2018). Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan catatan penting, transkrip wawancara, serta foto-foto kegiatan promosi (Saleh, 2017). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hatono, 2018). Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memfokuskan pada data yang relevan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan secara sistematis agar mempermudah analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis, yang kemudian digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (Huberman & Miles, dalam Zakariah & Afriani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran oleh *Thriftshop_cicurug*. Data diperoleh dari wawancara, observasi terhadap konten yang diunggah, serta dokumentasi aktivitas promosi. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Thriftshop_cicurug* berpusat pada penggunaan elemen 4P (*product, price, place, promotion*).

Produk

Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran elemen produk yang diterapkan oleh *Thriftshop_cicurug* berfokus pada kelengkapan produk, proses penyortiran yang ketat, dan penyediaan produk berkualitas meskipun merupakan barang *thrift*. Produk yang dijual meliputi pakaian atasan seperti hoodie,

crewneck, topi, jaket casual dan outdoor, serta pakaian bawahan seperti celana jeans, corduroy, dan chinos. Produk-produk ini mencakup merek ternama seperti Adidas, Nike, dan Uniqlo yang banyak diminati konsumen. (Informan kesatu)

"Untuk produk yang kita jual di Instagram sudah komplit, mulai dari atasan sampai bawahan. Semua produk unggulan, seperti brand Adidas, Nike, dan Uniqlo, menjadi daya tarik utama konsumen,"

Informan kesatu juga menekankan bahwa sebelum diunggah ke media sosial, produk melalui proses penyortiran ulang untuk memastikan kualitas terbaik serta tahap laundry agar lebih menarik bagi pembeli.

Selanjutnya bahwa kelengkapan produk menjadi alasan utama memilih *Thriftshop_cicurug*. Ia mengungkapkan, (informan kedua)

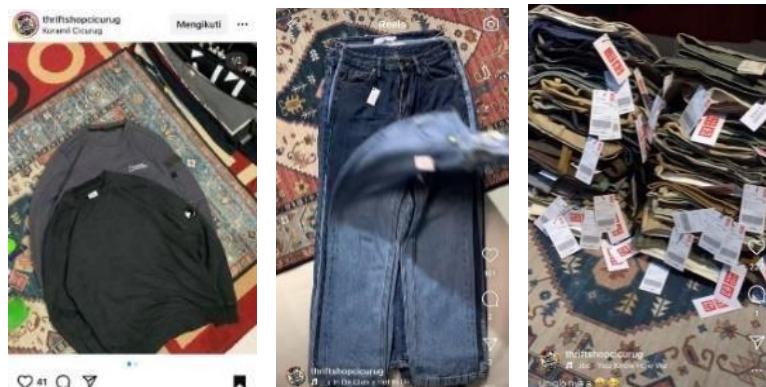
"Produk di *thriftshop_cicurug* lengkap, dari hoodie, jaket casual, hingga celana chinos, sehingga membuat saya semakin tertarik untuk berbelanja."

Selain itu, ia menambahkan bahwa kualitas produk sangat sesuai ekspektasi, terutama karena sudah dicuci sebelum dijual.

menekankan bahwa produk di *Thriftshop_cicurug* tidak hanya lengkap tetapi juga berkualitas meski bekas. (informan ketiga)

"Saya memilih barang thrift ini karena hemat, tetapi saya tetap mencari produk dengan brand seperti Uniqlo atau Nike. Bahkan, jika ada produk non-brand yang kualitas bahannya bagus, saya tetap beli,"

jelasnya. Ia juga mengapresiasi ketersediaan celana seperti chinos dan corduroy yang memiliki tampilan menarik.



. **Gambar 1.** Foto produk *thriftshop_cicurug*

Harga

Penentuan harga menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh *Thriftshop_cicurug* untuk menarik minat konsumen (informan 1), menjelaskan bahwa harga produk bervariasi antara Rp50.000 hingga Rp350.000, bergantung pada merek dan kondisi produk.

“Harga disesuaikan dengan modal awal seperti pembelian bal segel dan analisis harga pasar agar tetap kompetitif. Kami juga menawarkan negosiasi harga dan promo gratis ongkir untuk meningkatkan loyalitas konsumen.”

Selain itu, promosi rutin menjadi daya tarik tersendiri, menjelaskan bahwa promo dilakukan setiap minggu melalui Instagram Stories, seperti diskon 30% atau promo *buy 1 get 1*. (informan kesatu)

“Kami juga mengadakan promo spesial pada hari-hari besar, seperti diskon hingga 50% atau harga promo khusus di momen tertentu seperti 17 Agustus dan tahun baru,” ujarnya.

Harga sebuah produk sangat mempengaruhi atau menarik minat konsumen. bahwa kisaran harga di *thriftshop_cicurug* masih dibatas harga wajar jika dibandingkan dengan kompetitor lain. membuat promo di hari-hari besar dan promonya bisa dibilang sangat gila-gilaan bahkan diskon sampai 30% serta menawarkan pembelian *buy 1 get 1* (Informan kedua)

“Untuk kisaran harganya menurut saya masih dibatas wajar sih dari. Jika dibandingkan dengan tokoh-tokoh lainnya bisa dibilang *thriftshop_cicurug* ini memiliki harga yang sedikit lebih worth it”



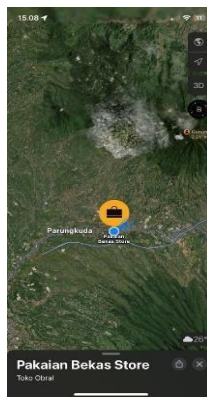
Gambar 4. harga Buy 1 Get 1 di Thriftshop_Cicurug

Saya pribadi karena thrifting itu dikenal dengan istilah penghematan, maka kisaran harga produk thrift masih terbilang wajar yaitu mulai dari 50.000 hingga 300.000 ribu sudah sangat standar bagi konsumen, pasti jauh berbeda dengan harga baru saat membeli produk tersebut. (Informan ketiga)

“Thrift itu barang bekas dan thrift juga dikenal penghematan jadi produk atau harga yang dianggap wajar misalkan dari harga 50 ribu sampai 300 ribu menurut saya sudah standar banget”

Lokasi menjadi salah satu faktor yang di miliki oleh pembisnis untuk memasarkan produk nya kepada konseumn, untuk saat ini pemilihan Lokasi atau tempat melalui media sosial Instagram, Shoppe atau via wa sangat ekefti digunakan oleh @thriftshop_cicurug karean sifatnya yang praktis dan efisien konsuemn tidak perlu report harus datang langsung ke toko ketika berbelanja. Karena bisa melalui pengiriman paket melalui ekspedisi seperti jne, j&t, spx, untuk konsumen ketika ingin mengetahui lokasi kita ada di JL. Kormail Cicurug bisa cek melalui maps. (Informan kesatu)

“Untuk saat ini yah Lokasi fisik ada di Jl. Kormail Cicurug kenapah promosinya nya melalui media social Instagram sudah tepat dan sangat membantu saya juga gitu selaku pelaku usaha, kareana Instagram menjadi platfrom terfavorit dan efekti dalam menjagkau terगत pasarnya gitu dan luas juga sih untuk jangkauan nya”



Gambar 5. Maps Produksi Thriftshop_Cicurug

Sumber : Googel Maps

Untuk lokasi ketika membeli produk secara online sangat tepat untuk zaman sekarang, tidak perlu repot lagi datang ke toko secara langsung karena berbelanja secara online sangat efisien waktu dan tidak perlu menguras tenaga bahkan ongkos tinggal di kirim melalui ekspedisi atau via shopee tinggal menunggu paket datang kerumah (Informan kedua)

“Kenapa memilih belanja online karena menurut saya lebih efisien dari waktu dan tenaga tinggal di kirim melalui ekspedisi”



Gambar 6. Pengiriman produk Melalui Ekpedisi kepada konsumen

Thriftshop_Cicurug

Sumber: Instagram

Belanja online di era sekarang ini sangat tepat bagi saya sebagai konsumen saya tidak perlu datang langsung ke lokasi thriftshop_cicurug karena jarak lokasi saya ke tempat tersebut sangat jauh. Selain itu belanja online lebih praktis dan efisien saya bisa membeli produk kapan saja tanpa harus keluar rumah. Untuk biaya perjalanan dan belanja online di thriftshop_cicurug suka menawarkan diskon dan tinggal menunggu paket sampai di rumah saya yang dikirimkan oleh jasa ekspedisi. (Informan ketiga)

“Untuk di era sekarang membeli secara online sudah sangat tepat banget karean kita sebagai konsumen tidak harus langsung datang, ke Lokasi thriftshop_cicurug karean dari saya lokasi nya lumayan”

Promosi melalui media sosial instagram dalam bentuk video reels pada produknya, serta membuat konten ootd dengan barang thrift yang akan mereka jual

kepada konsumen selain itu thriftshop_cicurug mengadakan promosi. Give away dengan syarat-syarat sudah di tentukan dan membuat promo disetiap sabtu-minggu lewat story serta promo ketik deal harga yang sudah ditetapkan (Informan kesatu)

“Promosi yah dengan membuat konten video reels pada produk yg akan di posting, serta membuat video ootd, dengan produk thrift. promosi nya lewat giveaway dengan syarat-syarat yang udah tetuntuin gitu”



Gambar 15. Promosi dalam bentuk give away thrifshop_cicurug

Sumber : Akun Instagram @hriftshop_cicurug

Terkait promosi produk sangat mempengaruhi saya selaku konsumen dan membuat penasaran terkait produknya, selain itu diskon harga yang lebih murah juga membuat saya tertarik membeli produk di Thriftshop_Cicurug ini (Informan Kedua)

“Diskon harga itu sangat bergantung pada harga sehinga kalo misalkan harganya lebih murah saya akan lebih mempengaruhi dan saya membli dithriftshop_cicurug ini”



Gambar 16. Promosi, Promo Ketil Deal

Sumber : Instagram

Kegiatan promosi atau diskon harga menjadi hal yang saya tunggu-tunggu karena dalam promosi tersebut saya sebagai konsumen dapat membeli produk buy 1 get 1, serta promosi harga dengan mengetikkan penawaran yang dilakukan melalui Instagram Stories dan saya juga melihatnya. Promosi harga besar-besaran ini bisa menjadi keputusan saya untuk membeli produk di thriftshop_cicurug. (Informan ketiga)

“Sebagai konsumen tentunya menunggu promosi atau diskon yang dilakukan oleh thriftshop_cicurug terkadang promosinya juga bisa promosi seperti buy 1 get 1 bahkan promo lewat story instagram”

PEMBAHASAN

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Thriftshop_Cicurug mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Thriftshop_Cicurug menunjukkan perhatian besar pada kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan. Mereka menyediakan berbagai jenis pakaian seperti hoodie, jaket casual dan outdoor, serta celana jeans, chinos, dan corduroy, yang didukung oleh merek ternama seperti Adidas, Nike, dan Uniqlo. Produk ini telah melalui proses penyortiran ketat dan pencucian untuk memastikan kualitas terbaik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Thriftshop_Cicurug juga menerapkan strategi harga kompetitif dengan rentang Rp50.000 hingga Rp350.000, bergantung pada merek dan kondisi barang. Strategi ini dilengkapi dengan berbagai promosi seperti diskon rutin, promo spesial pada hari besar, dan harga eksklusif melalui fitur live shopping di Instagram

Thriftshop_Cicurug memadukan lokasi fisik di Jl. Kormail, Cicurug, dengan pemanfaatan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Instagram menjadi platform utama dengan fitur unggahan produk, hashtag, dan *direct message*, sementara Shopee menawarkan kemudahan seperti gratis ongkir. Strategi ini memberikan pengalaman belanja yang

praktis, baik secara langsung maupun *online*. Dari segi promosi, Thriftshop_Cicurug sangat mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk melalui konten kreatif seperti *reels*, *story*, dan postingan foto. Mereka secara konsisten membuat konten promosi seperti *giveaway*, *flash sale*, dan diskon besar-besaran, yang terbukti efektif menjangkau target pasar utama yaitu anak muda berusia 13–34 tahun. Penampilan konten yang menarik dengan penggunaan alat seperti *softbox lighting* juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan informan, elemen promosi menjadi yang paling kuat dalam strategi komunikasi pemasaran Thriftshop_Cicurug. Hal ini karena konsistensi dalam membuat konten kreatif yang sering masuk *For You Page* (FYP) di Instagram, serta efektivitas promosi diskon besar-besaran yang menarik perhatian konsumen. Hal ini juga didukung beragam promosi, seperti *buy 1 get 1*, diskon hingga 50%, dan *live shopping* dengan harga khusus sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Di sisi lain, elemen lokasi meskipun sudah memanfaatkan *platform* digital, masih memiliki kelemahan dalam hal optimalisasi fitur *marketplace*. Beberapa konsumen merasa bahwa katalog di Shopee kurang lengkap dibandingkan Instagram, sehingga peluang untuk menarik konsumen melalui *platform* tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Secara keseluruhan, implementasi bauran komunikasi pemasaran oleh Thriftshop_Cicurug menunjukkan sinergi yang efektif antara elemen 4P. Dengan mengedepankan kualitas produk, harga kompetitif, kemudahan akses lokasi fisik dan digital, serta promosi kreatif, Thriftshop_Cicurug berhasil membangun citra positif di mata konsumen dan meningkatkan penjualan. Pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen ini dapat menjadi model yang relevan bagi pelaku usaha lain dalam industri *thrift shop*.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Thriftshop_Cicurug yang mengintegrasikan elemen bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan akses melalui platform digital, serta promosi kreatif di media sosial, terutama Instagram, telah berhasil meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Meskipun optimalisasi di *marketplace* seperti Shopee masih perlu ditingkatkan dan jangkauan promosi, secara keseluruhan, Thriftshop_Cicurug telah menunjukkan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran modern yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini

REFERENSI

- Fauzan Azima Sembiring, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop. *jurnal.uisu.ac.id*, 429.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Aditya, W. R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. <https://www.neliti.com/journals/jom-fisip-unri>, 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Alma, H. (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran). 2018. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum*. Yogyakarta: Gava Media.
- Triyono, A. (2021). *metode penelitian komunikasi kualitatif*. Seleman Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. 6.
- Saleh, S. (2017). *Analisi data kualitatif*. Makassar: : Pustaka Ramadhan, Bandung.

- Hatono, J. (2018). *Metode Pengumpulan data dan teknik analisi data*. Yogyakarta: Andi Anggota IKAPI.
- M. Askari Zakariah. Vivi Afriani, K. Z. (2020). *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, action research, research development*.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Surabaya: Scopindo.
- Maulida, A. F. (2023, Desember Selasa). *Marketing Mix 4P: Strategi Penting dalam Digital Marketing*. Retrieved from dibimbing.id:
<https://dibimbing.id/blog/detail/marketing-mix-4p-strategi-penting-dalam-digital-marketing>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pernadamedia grup.
- Nabila, A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *dspace.uii.ac.id*, 15.
- Umar, M. (2022). *BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Zeithaml, V., M.J., B., & D., G. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Mc. Graw.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar